

**Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin**

**Volume 3, Nomor 6, July 2025, P. 80-97**

**E-ISSN: 2986-6340**

**Licensed by CC BY-SA 4.0**

**DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15791290>**

## **Café Atmosphere, Food Quality, and Variety: Impact on Revisit Intention via Customer Satisfaction**

**Nizar Rahmadi<sup>1</sup>, Syahbandi<sup>2</sup>, Heriyadi<sup>3</sup>, Wenny Pebrianti<sup>4</sup>**

Program Studi Manajemen, Universitas Tanjung Pura

Email: [b1021201116@student.untan.ac.id](mailto:b1021201116@student.untan.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Cafe Atmosphere, Food Quality, dan Product Variety terhadap Revisit Intention dengan Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi pada Lokale Coffee West Borneo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan pengolahan data menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Data diperoleh dari 175 responden yang telah mengunjungi Lokale Coffee minimal dua kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cafe Atmosphere, Food Quality, dan Product Variety berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, yang selanjutnya berdampak signifikan terhadap Revisit Intention. Selain itu, Cafe Atmosphere dan Product Variety juga memiliki pengaruh langsung terhadap Revisit Intention, sementara Food Quality hanya memberikan pengaruh tidak langsung melalui Customer Satisfaction. Dari sepuluh hipotesis yang diuji, sembilan dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa Cafe Atmospher yang nyaman, makanan yang berkualitas, dan keragaman menu yang ditawarkan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi manajemen kafe dalam merancang strategi retensi pelanggan berbasis pengalaman yang memuaskan.

**Keywords:** *Cafe Atmosphere, Food Quality, Product Variety, Customer Satisfaction, Revisit Intention*

### **Abstract**

*This study aimed to test the influence of Cafe Atmosphere, Food Quality, and Product Variety on Revisit Intention with Customer Satisfaction as a mediating variable at Lokale Coffee West Borneo. The study used a quantitative approach with survey method and data processing using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Data were obtained from 175 respondents who had visited Lokale Coffee at least twice. The results of the study showed that Cafe Atmosphere, Food Quality, and Product Variety positively and significantly affected Customer Satisfaction, which subsequently significantly affected Revisit Intention. Additionally, Cafe Atmosphere and Product Variety also have a direct influence on Revisit Intention, while Food Quality only provides an indirect influence through Customer Satisfaction. Of the ten hypotheses tested, nine were declared accepted. The findings show that Cafe Atmospher comfortable, quality food, and menu diversity offered are key factors in increasing customer satisfaction and loyalty. This research provides a practical contribution for cafe management in designing a satisfactory experience-based customer retention strategy.*

**Keywords:** *Cafe Atmosphere, Food Quality, Product Variety, Customer Satisfaction, Revisit Intention*

### **Article Info**

Received date: 10 June 2025

Revised date: 17 June 2025

Accepted date: 24 June 2025

## **PENDAHULUAN**

Kopi merupakan minuman yang memiliki popularitas tinggi serta konsumsi yang luas di berbagai belahan dunia. Permintaan terhadap kopi terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, baik sebagai minuman sehari-hari maupun sebagai bagian dari gaya hidup dan budaya. Berdasarkan data dari International Coffee Organization (ICO), pada tahun 2020, konsumsi kopi global diperkirakan mencapai sekitar 167 juta kilogram (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian, 2022). Data dari Pusat Data

Pertanian dan Sistem Informasi Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat sejak tahun 2015. Selama tujuh tahun terakhir, pertumbuhan konsumsi kopi mengalami peningkatan rata-rata sebesar 2,40% per tahun. Tren ini mendorong banyak pelaku bisnis untuk terjun ke industri kopi, mengingat kecenderungan masyarakat Indonesia yang semakin tinggi dalam mengonsumsi kopi.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi berkembang dengan pesat, dan konsumsi kopi global terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Konsumen semakin memperhatikan kualitas kopi serta pengalaman yang mereka dapatkan di kedai kopi. Salah satu kedai kopi yang menonjol di Kalimantan Barat adalah Lokale Coffee. Kedai ini berhasil meraih popularitas tinggi di provinsi tersebut berkat *Product Variety* yang ditawarkan, suasana yang nyaman, serta konsep unik yang menarik perhatian pelanggan. Berdasarkan data Google Trends yang membandingkan tingkat popularitas Lokale Coffee dengan kedai kopi lainnya, dapat dilihat bahwa Lokale Coffee berada di peringkat teratas dibandingkan pesaingnya dalam kurun waktu 12 bulan terakhir.

Lokale Coffee didirikan pada 2017 di Pontianak, Kalimantan Barat, oleh Asmako. Berawal dari gerobak kecil dengan menu sederhana berupa Kopi Susu, Lokale mulanya hanya menjual 20 gelas per hari tetapi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri ini, penting bagi Lokale Coffee untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali berkunjung (*Revisit Intention*). Dalam penelitian ini, *Revisit Intention* mengacu pada niat pelanggan untuk kembali mengunjungi Lokale Coffee di masa depan. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi *Revisit Intention* meliputi *café atmosphere*, *Food Quality*, *Product Variety*. Selain itu, *customer satisfaction* juga memiliki peran penting sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan *Revisit Intention*. Dalam upaya memperkenalkan cita rasa khas kopi lokal kepada masyarakat, lokale Coffee meluncurkan kampanye unik bertajuk lokaleBlueDay. Di mana, pelanggan di Jakarta dan Kalimantan Barat bisa mendapatkan kopi gratis selama periode tertentu.

Dalam industri *café*, fenomena *Revisit Intention* menjadi sangat krusial dalam menentukan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis, terutama di kawasan lokal seperti Kalimantan Barat. Tiga faktor utama yang berpotensi mempengaruhi niat kunjungan kembali konsumen adalah *Café Atmospher*, *Food Quality*, dan *Product Variety* yang ditawarkan. *Café Atmospher*, menurut penelitian oleh Jalil et al. (Jalil et al., 2018), mencakup elemen-elemen seperti desain interior, pencahayaan, dan musik, yang dapat meningkatkan pengalaman emosional konsumen dan meningkatkan niat mereka untuk kembali. Dengan menciptakan suasana yang nyaman dan menarik, *café* dapat menarik perhatian pelanggan untuk berkunjung lebih dari sekali.

*Food Quality* juga menjadi faktor penting dalam membentuk niat kunjungan kembali. Sebuah studi yang dilakukan oleh Ji et al. Ji et al. (2023) menegaskan bahwa *Food Quality* yang baik tidak hanya mempengaruhi *Customer Satisfaction*, tetapi juga meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek *café* yang bersangkutan. Dalam konteks Kalimantan Barat, di mana preferensi terhadap makanan lokal dapat sangat kental, penyediaan menu berkualitas yang mencerminkan cita rasa dan standar keamanan pangan dapat mendorong pelanggan untuk memilih kembali *café* tertentu. *Product Variety*, di sisi lain, berfungsi untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin beragam, namun menurut penelitian Sofia et al. (Sofia et al., 2019), *Product Variety* tidak signifikan terhadap kepuasan, meskipun pelanggan yang puas cenderung memiliki niat untuk kembali dan merekomendasikan *café* kepada orang lain.

Di tengah ketiga elemen tersebut, *Customer Satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang penting. Penelitian oleh Putri et al. Putri et al. (2023) menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* tidak hanya muncul dari pengalaman yang baik dalam atmosfer dan *Food Quality*, tetapi juga melalui *Product Variety* yang ditawarkan, meskipun *Product Variety* itu sendiri tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Ketika pelanggan

merasa puas, mereka cenderung memiliki niat untuk kembali, yang tentunya akan menguntungkan bagi kelangsungan usaha cafe. Oleh karena itu, memahami keterkaitan antara F, *Food Quality*, *Product Variety*, dan pengaruh *Customer Satisfaction* adalah langkah penting untuk merumuskan strategi bisnis yang efektif dan menarik bagi konsumen di Kalimantan Barat.

## LITERATURE REVIEW

### *Revisit Intention*

*Revisit Intention* dalam industri kopi memiliki relevansi yang signifikan, di mana berbagai faktor berkontribusi terhadap niat konsumen untuk mengunjungi kembali coffee shop. Studi oleh Ferdian et al. (2023) menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memainkan peran kunci dalam menentukan niat kunjungan kembali di kalangan pelanggan coffee shop lokal di Malaysia, dengan kualitas produk, terutama kopi yang disajikan, serta pengalaman layanan yang baik secara langsung mempengaruhi kepuasan dan pada gilirannya meningkatkan niat untuk kembali. Pergeseran fokus pada pengalaman pelanggan juga diidentifikasi oleh Opoku et al. (2022), yang menekankan bahwa elemen pengalaman di specialty urban coffee shops dapat mendorong revisiting intention, dengan menyoroti pentingnya keterlibatan dan pengalaman indera sebagai pendorong utama niat ulang kunjungan konsumen. Selain itu, faktor konteks sosial dan pemasaran juga memainkan peran penting dalam membentuk revisitation intention. Park dan Namkung (2022) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di Instagram, seperti interaksi dan hiburan yang ditawarkan, dapat mempengaruhi ekuitas merek, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas dan niat kunjungan kembali pelanggan di industri kopi. Studi oleh Lee (2022) menekankan bahwa kebiasaan konsumen dalam memilih coffee shop sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan kesadaran merek, di mana konsumen biasanya sudah memiliki coffee shop tertentu dalam pikiran berdasarkan pengalaman sebelumnya dengan rasa dan kualitas, sehingga menggarisbawahi pentingnya menciptakan kualitas pengalaman yang konsisten untuk menarik perhatian dan niat pelanggan untuk kembali ke coffee shop.

### *Customer Satisfaction*

*Customer Satisfaction* merupakan variabel penting yang berperan dalam membentuk niat pelanggan untuk kembali, terutama dalam konteks industri kopi. Penelitian oleh Mufhtie et al. (2022) menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* secara signifikan mempengaruhi niat pelanggan untuk mengunjungi kembali coffee shop di Jakarta, yang terkait dengan kualitas produk dan pengalaman layanan yang ditawarkan. Selain itu, Khoo (2020) mengonfirmasi bahwa *Customer Satisfaction* tidak hanya meningkatkan niat untuk kembali tetapi juga berpengaruh positif terhadap word-of-mouth, menegaskan relevansi kepuasan dalam industri layanan seperti KTV. Laboratorium juga menambahkan bahwa kepuasan yang tinggi diperoleh dari pengalaman layanan yang baik dan produk berkualitas, memberikan alasan mengapa pelanggan cenderung memilih untuk kembali ke tempat semula. Tidak hanya kualitas produk dan layanan, atribut lain seperti lingkungan coffee shop juga berkontribusi terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian oleh Limna et al. (2023) menyimpulkan bahwa atribut promosi, termasuk program loyalitas dan pemasaran melalui media sosial, sangat penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri kopi. Selain itu, studi oleh Purwanto et al. (2022) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *Customer Satisfaction* dan niat kunjungan kembali di restoran, menegaskan bahwa fokus pada pengalaman pelanggan dapat mendorong hasil yang lebih baik di sektor makanan dan minuman, termasuk coffee shop. Dengan demikian, literatur ini memperkuat pemahaman bahwa meningkatkan *Customer Satisfaction* melalui kualitas produk, pengalaman layanan, dan atribut lingkungan yang positif sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam industri kopi.

### *Café Atmosphere*

Cafe atmosphere merupakan variabel penting yang berpengaruh terhadap customer satisfaction dan niat kunjungan kembali dalam konteks coffee shop. Penelitian oleh Aprilia dan Suryani menunjukkan bahwa elemen *Cafe Atmospher* seperti estetika fasilitas, kondisi suasana, tata letak ruang, dan interaksi sosial berkontribusi signifikan terhadap customer satisfaction dan niat untuk kembali Aprilia & Suryani (2020). Hal ini juga dibuktikan dalam temuan oleh Septiani et al., yang menunjukkan bahwa atmosfer makan memiliki peran krusial dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing cafe lokal (Septiani et al., 2020). Atmosfer yang menarik tidak hanya menciptakan kenyamanan, tetapi juga memperkuat pengalaman pelanggan, menjadikan mereka lebih mungkin untuk merekomendasikan dan kembali ke cafe tersebut. Lebih jauh lagi, penelitian oleh Sudarman menyoroti bahwa budaya cafe telah menjadi bagian integral dari gaya hidup generasi milenial, memperkuat relevansi Cafe Atmospher dalam kehidupan sosial mereka (Sudarman, 2023). Dalam konteks ini, penelitian tidak mencakup aspek seluruh situasi cafe, tetapi penting untuk menciptakan suasana yang mendukung interaksi sosial dan relaksasi bagi pengunjung, yang dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan mempertahankan atmosfer yang ramah dan menarik, cafe dapat mendapatkan manfaat dari reputasi positif dan rasa keterikatan emosional dari pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi pemilik dan manajer cafe untuk memahami bahwa atmosfer, sebagai bagian dari pengalaman holistik, berfungsi sebagai pendorong utama dalam menjaga customer satisfaction dan meningkatkan niat kunjungan kembali ke coffee shop mereka.

### **Food Quality**

*Food Quality*, khususnya dalam industri kopi, adalah variabel penting yang memengaruhi pengalaman pelanggan, kepuasan, dan niat untuk kembali. Penelitian oleh Lee et al. menunjukkan bahwa *Food Quality* bukan hanya berdampak pada loyalitas merek, tetapi juga merupakan penentu utama dalam keputusan konsumen untuk mengunjungi kembali coffee shop, melalui karakteristik seperti rasa, aroma, dan presentasi Lee et al. (2021). Selain itu, Sualeh et al. mengidentifikasi hubungan antara komposisi biokimia biji kopi hijau dan *Food Quality* yang dihasilkan, menekankan peran asam klorogenat (CGA) yang berkontribusi pada karakteristik rasa kopi (Sualeh et al., 2020). Penelitian oleh Abebe et al. mengungkapkan bahwa variabel seperti ukuran biji, ketidakberesan, dan teknik pengolahan pasca-panen sangat mempengaruhi *Food Quality* biji kopi (Abebe et al., 2020). Di sisi lain, Ting et al. menunjukkan bahwa persepsi *Food Quality* berhubungan langsung dengan niat untuk mengunjungi kembali coffee shop, mendorong pemilik untuk menjaga standar kualitas tinggi (Ting et al., 2018). Dengan demikian, pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Food Quality* dalam konteks kopi memungkinkan produsen untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan meningkatkan sukses pemasaran di industri yang semakin kompetitif ini.

### **Product Variety**

*Product Variety* dalam industri kopi memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Soares et al. (2023) mengungkapkan bahwa preferensi konsumen terhadap beragam jenis kopi dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan status sosial ekonomi, di mana konsumen dengan latar belakang yang berbeda menunjukkan kecenderungan memilih kopi berdasarkan kualitas dan harga. Gorman et al. (2021) menambahkan bahwa variasi produk, seperti penggunaan susu nabati dalam kopi, dapat memengaruhi persepsi rasa dan kepuasan konsumen, terutama melalui atribut tekstur dan rasa yang berbeda. Sementara itu, Tavárez et al. (2021) menemukan bahwa konsumen di Puerto Rico bersedia membayar lebih untuk kopi yang memiliki atribut diferensiasi seperti keberlanjutan dan kualitas, menegaskan bahwa keberagaman produk meningkatkan persepsi nilai konsumen. Di sisi lain, Setyanto dan Kuswoyo (2021) menyoroti bahwa terlalu banyak pilihan produk kopi lokal dapat menimbulkan kebingungan dan menyulitkan konsumen dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, produsen kopi perlu memahami karakteristik pasar

dan preferensi konsumen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan menyajikan variasi produk yang relevan guna menarik minat, meningkatkan kepuasan, dan mendorong loyalitas pelanggan

#### ***Cafe Atmosphere terhadap Customer Satisfaction***

Atmosfer kafe yang nyaman dan menarik memiliki peran penting dalam meningkatkan *Customer Satisfaction*. Penelitian oleh Taqwim et al. (2021) menunjukkan bahwa *Cafe Atmosphere* yang menyenangkan secara signifikan memengaruhi *Customer Satisfaction*, yang pada gilirannya dapat mendorong niat pelanggan untuk kembali berkunjung. Demikian pula, studi oleh Rossa dan Kusumasari (2024) menemukan bahwa atmosfer toko yang dirancang dengan baik berkontribusi positif terhadap *Customer Satisfaction* di kafe. Sejalan dengan itu, menurut Kim dan Perdue (2019), elemen atmosferik seperti desain interior, pencahayaan, dan aroma berperan penting dalam membentuk emosi pelanggan, yang kemudian berdampak pada kepuasan dan loyalitas mereka. Penelitian oleh Lin dan Mattila (2020) juga menunjukkan bahwa *emotional responses* yang dipicu oleh atmosfer fisik kafe memiliki pengaruh mediasi yang signifikan terhadap persepsi nilai dan kepuasan pelanggan.

#### ***Food Quality terhadap Customer Satisfaction***

Kualitas makanan yang disajikan di kafe merupakan faktor krusial dalam menentukan tingkat *Customer Satisfaction*. Menurut penelitian oleh Siswandi dan Marchyta (2022), kualitas makanan yang tinggi secara signifikan meningkatkan *Customer Satisfaction*, yang selanjutnya memengaruhi niat mereka untuk kembali. Hal ini diperkuat oleh temuan Namkung dan Jang (2017), yang menunjukkan bahwa dimensi kualitas makanan seperti rasa, penyajian, dan kesegaran memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan niat kunjungan ulang. Selain itu, studi oleh Liu et al. (2020) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas makanan secara positif terkait dengan pengalaman emosional yang menyenangkan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan di sektor kafe dan restoran.

#### ***Product Variety terhadap Customer Satisfaction***

Keanekaragaman produk atau menu yang ditawarkan oleh kafe dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* dengan memberikan lebih banyak pilihan sesuai preferensi mereka. Penelitian oleh Sudjarwadi et al. (2024) menunjukkan bahwa keragaman menu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat mereka untuk kembali berkunjung.

#### ***Customer Satisfaction terhadap Revisit Intention***

*Customer Satisfaction* merupakan determinan utama dalam membentuk niat untuk kembali berkunjung ke kafe. Studi oleh Siswandi dan Marchyta (2022) menemukan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*, menunjukkan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung untuk kembali. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Taqwim et al. (2021), yang menekankan pentingnya *Customer Satisfaction* dalam mendorong loyalitas dan kunjungan ulang. Studi lain oleh Taqwim et al. (2021) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa kualitas makanan yang baik berkontribusi positif terhadap *Customer Satisfaction* di kafe.

#### ***Food Quality terhadap Revisit Intention***

Kualitas makanan yang tinggi merupakan faktor krusial dalam mendorong pelanggan untuk kembali ke kafe. Penelitian oleh Taqwim et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas makanan yang baik secara signifikan meningkatkan *Revisit Intention* pelanggan di Medan. Studi oleh Zulfadhli dan Ernawadi (2023) juga mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa kualitas makanan yang unggul berpengaruh positif terhadap niat pelanggan untuk kembali berkunjung. Selain itu, Rossa dan Kusumasari (2024) menemukan bahwa kualitas makanan yang tinggi berkontribusi signifikan terhadap *Revisit Intention* pelanggan di kafe.

#### ***Café atmosphere terhadap Revisit Intention***

*Cafe Atmospher* merupakan elemen penting yang memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan, mencakup aspek seperti desain interior, pencahayaan, aroma, kenyamanan tempat duduk, musik latar, dan kebersihan lingkungan. Elemen-elemen ini membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan kenyamanan tempat, yang berdampak langsung pada keputusan mereka untuk kembali berkunjung (*Revisit Intention*). Penelitian oleh Sudjarwadi, Palandeng, dan Jan (2024) menunjukkan bahwa suasana kafe yang menyenangkan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong niat untuk berkunjung kembali. Selaras dengan temuan tersebut, studi oleh Putri, Prabawani, dan Widayanto (2023) juga menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh positif terhadap *Revisit Intention* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Selain itu, Ismi dan Nugrahani (2025) mengidentifikasi bahwa store atmosphere dan promosi secara signifikan memengaruhi *Revisit Intention* konsumen di Kafe Titik Terang Payakumbuh. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa atmosfer kafe yang nyaman dan menarik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan emosional mereka terhadap kafe, sehingga pengelolaan suasana menjadi strategi penting dalam meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan melalui niat kunjungan ulang.

#### **Product Variety terhadap Revisit Intention**

Variasi produk (*Product Variety*) adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali mengunjungi sebuah kafe. Semakin beragam pilihan produk yang ditawarkan baik dalam bentuk variasi menu makanan, minuman, maupun inovasi produk semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas karena kebutuhannya dapat terpenuhi dengan lebih baik. Penelitian oleh Sudjarwadi, Palandeng, dan Jan (2024) menunjukkan bahwa variasi menu yang tinggi secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap niat untuk berkunjung kembali (*Revisit Intention*). Temuan serupa juga disampaikan oleh Saputri dan Rahayu (2023), yang menyatakan bahwa *Product Variety* memiliki pengaruh langsung terhadap *Revisit Intention*, karena konsumen cenderung tertarik untuk kembali mencoba produk-produk baru yang ditawarkan. Gunden, Morosan, dan DeFranco (2020) menemukan bahwa keberagaman dan inovasi produk dalam industri makanan dan minuman memperkuat *customer experience* serta mendorong *behavioral intention* yang positif. Selain itu, menurut Hanaysha (2018), variasi produk yang ditawarkan restoran memiliki dampak signifikan terhadap niat kunjung ulang pelanggan melalui persepsi kualitas dan nilai. Studi oleh Zhang et al. (2017) juga menekankan bahwa keberagaman pilihan menu tidak hanya memperluas daya tarik bagi berbagai segmen pelanggan, tetapi juga meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen dalam jangka Panjang.

## **METODE PENELITIAN**

### **Measurments**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Mulyadi (2011), metode penelitian kuantitatif adalah metode yang mengacu pada pengumpulan data yang dinyatakan dalam bentuk numerik. Penelitian ini juga merupakan penelitian kausal, yang bertujuan untuk menemukan hubungan sebab-akibat antara beberapa fenomena (Firman, 2017).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert 5 poin (1 = tidak setuju, 5 = sangat setuju). *Cafe Atmospher* diukur menggunakan empat indikator yang diadaptasi dari Listiono (2015). *Food Quality* diukur menggunakan lima indikator yang dimodifikasi dari penelitian Sugianto & Sugiharto (2013). *Product Variety* diukur menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya oleh Faradisa et al. (2016). *Customer Satisfaction* diukur dengan empat indikator yang diadaptasi dari Arsyanti & Astuti (2016), sedangkan *Revisit Intention* diukur dengan lima indikator yang diadaptasi dari karpal singh dan Singh (2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Lokale Coffee. Jumlah sampel yang digunakan adalah 175 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling, dengan metode purposive sampling, berdasarkan kriteria berikut:

- Responden berusia minimal 17 tahun.
- Responden telah mengunjungi Lokale Coffee setidaknya dua kali dalam satu bulan terakhir.
- Responden mengetahui variasi menu makanan dan minuman yang disediakan di Lokale Coffee.

Penelitian ini melibatkan 175 responden sebagai sampel yang terdiri dari konsumen Lokale Coffee Indonesia. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online google form yang disebar ke berbagai cabang Lokale Coffee di Pontianak.

Data dianalisis menggunakan SmartPLS versi 4 dengan metode PLS-SEM, mengacu pada penelitian. Langkah pertama dalam menilai model pengukuran reflektif adalah memeriksa muatan indikator untuk validitas konvergen, yaitu memastikan bahwa nilai AVE > 0,5 dan outer loading di atas 0,708 untuk menunjukkan reliabilitas item yang baik. Langkah kedua adalah menilai validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Langkah ketiga, reliabilitas diukur melalui reliabilitas komposit, di mana nilai 0,60-0,70 cukup untuk penelitian eksploratif, 0,70-0,90 memuaskan hingga baik, dan nilai di atas 0,95 dianggap terlalu tinggi karena dapat menurunkan validitas konstruk. Selain itu, Cronbach's alpha digunakan sebagai ukuran tambahan reliabilitas. Selanjutnya, R-square dievaluasi, di mana nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,75 dianggap substansial, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah. Terakhir, uji hipotesis dilakukan, dengan hipotesis diterima jika t-statistik > 1,96 atau p-value < 0,05 menurut Hair et al., (2021)

## RESULT

Penelitian ini melibatkan 175 responden untuk uji hipotesis penelitian. Adapun karakteristik responden penelitian ini sebagai berikut:

Table 1. Respondent Characteristics

| Category            |                       | F          | %           |
|---------------------|-----------------------|------------|-------------|
| Gender              | Laki-Laki             | 91         | 52,2%       |
|                     | Perempuan             | 84         | 47,8%       |
|                     | <b>TOTAL</b>          | <b>175</b> | <b>100%</b> |
| Usia                | 17 to 20 Tahun        | 28         | 16,2%       |
|                     | 21 to 24 Tahun        | 115        | 65,4%       |
|                     | >25 Tahun             | 32         | 18,4%       |
|                     | <b>TOTAL</b>          | <b>175</b> | <b>100%</b> |
| Pendidikan Terakhir | SD Sederajat          | 0          | 0%          |
|                     | SMP Sederajat         | 2          | 0,9%        |
|                     | SMA / SMK SEDERAJAT   | 91         | 51,8%       |
|                     | Sarjana/DIPLOMA       | 77         | 44,3%       |
|                     | Pasca Sarjana (S2/S3) | 5          | 3,1%        |
|                     | <b>TOTAL</b>          | <b>175</b> | <b>100%</b> |
| Domisili            | Pontianak             | 1          | 57,9%       |
|                     | Jakarta               | 23         | 12,7%       |
|                     | Singkawang            | 20         | 11%         |
|                     | Sanggau               | 13         | 7,5%        |
|                     | Ketapang              | 12         | 7%          |
|                     | Sintang               | 6          | 3,9%        |
|                     | <b>TOTAL</b>          | <b>175</b> | <b>100%</b> |

|                                              |                                             |            |             |
|----------------------------------------------|---------------------------------------------|------------|-------------|
| Pekerjaan                                    | Pelajar                                     | 4          | 2,2%        |
|                                              | Mahasiswa                                   | 60         | 34,2%       |
|                                              | Pegawai Negeri Sipil                        | 11         | 6,6%        |
|                                              | Polri / TNI                                 | 3          | 2,2%        |
|                                              | BUMN                                        | 15         | 8,8%        |
|                                              | Karyawan Swasta                             | 67         | 38,2%       |
|                                              | Lainnya                                     | 14         | 7,9%        |
|                                              | <b>TOTAL</b>                                | <b>175</b> | <b>100%</b> |
| Penghasilan / Pendapatan Bulanan / Uang Saku | Kurang dari atau sampai dengan Rp 2.000.000 | 54         | 31%         |
|                                              | Rp 2.000.000 sampai dengan Rp 4.000.000     | 85         | 48,7%       |
|                                              | Di atas Rp 5.000.000                        | 36         | 20,4%       |
|                                              | <b>TOTAL</b>                                | <b>175</b> | <b>100%</b> |
| Jumlah Kunjungan Dalam Satu Bulan Terakhir   | 2 kali                                      | 66         | 38,1%       |
|                                              | 3 sampai 4 kali                             | 63         | 35,8%       |
|                                              | 5 sampai 6 kali                             | 31         | 17,7%       |
|                                              | Lebih dari 6 kali                           | 15         | 8,4%        |
|                                              | <b>TOTAL</b>                                | <b>175</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data diproses 2025

Berdasarkan hasil survei terhadap 175 responden, diperoleh informasi demografis sebagai berikut. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 91 orang (52,2%), sedangkan responden perempuan berjumlah 84 orang (47,8%). Dari segi usia, kelompok usia paling dominan berada pada rentang 21 hingga 24 tahun, yaitu sebanyak 115 orang (65,4%). Kelompok usia di atas 25 tahun berjumlah 32 orang (18,4%), sementara kelompok usia 17 hingga 20 tahun mencakup 28 orang (16,2%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam kategori usia muda dan produktif.

Dilihat dari tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden merupakan lulusan SMA/SMK atau sederajat, yaitu sebanyak 91 orang (51,8%), diikuti oleh lulusan Sarjana dan Diploma sebanyak 77 orang (44,3%). Hanya sebagian kecil responden yang memiliki jenjang pendidikan pascasarjana (S2/S3), yaitu sebanyak 5 orang (3,1%), dan yang berpendidikan SMP sebanyak 2 orang (0,9%). Tidak terdapat responden yang berpendidikan setingkat SD.

Berdasarkan domisili, responden paling banyak berasal dari Pontianak, yaitu sebanyak 101 orang (57,9%). Selebihnya berasal dari Jakarta (23 orang atau 12,7%), Singkawang (20 orang atau 11%), Sanggau (13 orang atau 7,5%), Ketapang (12 orang atau 7%), dan Sintang (6 orang atau 3,9%).

Dari sisi pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 67 orang (38,2%), diikuti oleh mahasiswa sebanyak 60 orang (34,2%). Kelompok pekerjaan lainnya meliputi pegawai BUMN (15 orang atau 8,8%), pegawai negeri sipil (11 orang atau 6,6%), kategori lainnya (14 orang atau 7,9%), pelajar (4 orang atau 2,2%), serta anggota Polri/TNI (3 orang atau 2,2%).

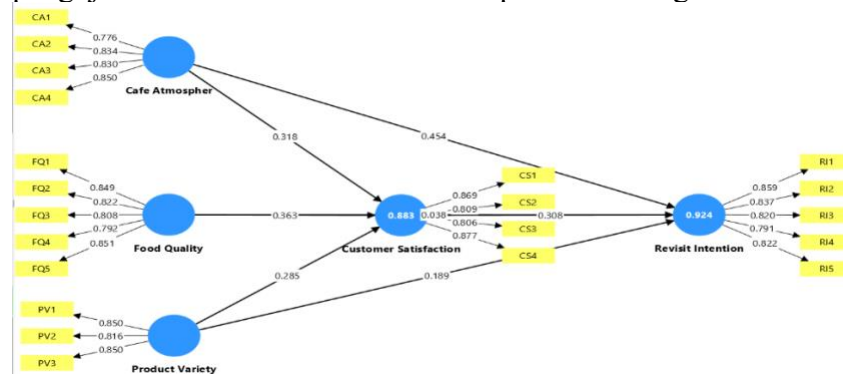
Dari segi pendapatan bulanan, sebagian besar responden berada dalam kelompok penghasilan Rp2.000.000 hingga Rp4.000.000, yakni sebanyak 85 orang (48,7%). Sebanyak 54 responden (31%) memiliki penghasilan kurang dari atau sama dengan Rp2.000.000, sementara sisanya, yaitu 36 orang (20,4%) memiliki penghasilan di atas Rp5.000.000.

Dalam hal frekuensi kunjungan ke kafe dalam satu bulan terakhir, sebanyak 66 responden (38,1%) melakukan kunjungan sebanyak 2 kali. Disusul oleh responden yang berkunjung 3 sampai 4 kali sebanyak 63 orang (35,8%), lalu 31 orang (17,7%) yang berkunjung

5–6 kali, dan hanya 15 orang (8,4%) yang melakukan kunjungan lebih dari 6 kali. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pelanggan yang cukup rutin mengunjungi kafe

### Measurment Model

Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan menggunakan software SmartPLS 4 dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil pengujian Outer Model tersebut ditampilkan dalam gambar berikut.



Gambar 2. Model Output

### Model Pengukuran (Outer Model)

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas data dilihat dari hasil *loading factor*, apabila nilai *loading factor*  $\geq 0,7$  maka instrumen penelitian dapat dikatakan valid (Hair et al., 2021), untuk reliabilitas dilihat dari AVE  $> 0,5$  dan CR  $> 0,7$ . Terdapat 21 item pernyataan dalam penelitian ini dengan hasil loading factor sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel        | Kode Item | Item                                                                                           | Uji Validitas |       | Uji Reliabilitas |       |          |
|-----------------|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------|------------------|-------|----------|
|                 |           |                                                                                                | LF            | Ket   | CA               | AVE   | Ket      |
| Café Atmosphere | CA1       | Desain eksterior outdoor LOKALE COFFEE memberikan suasana nyaman saat saya berkunjung ke sana. | 0,78          | Valid | 0,841            | 0,678 | Reliabel |
|                 | CA2       | Menurut saya, interior LOKALE COFFEE mengutamakan desain interior modern.                      | 0,83          | Valid |                  |       |          |

|                     |     |                                                                                                                                          |       |       |       |       |          |
|---------------------|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|----------|
|                     | CA3 | Penataan layout LOKALE COFFEE memudahkan pergerakan lalu lintas konsumennya.                                                             | 0.830 | Valid |       |       |          |
|                     | CA4 | Menurut saya, LOKALE COFFEE sering menghadirkan inovasi dalam menu atau konsep yang menarik pada makanan dan minuman yang ditawarkannya. | 0,85  | Valid |       |       |          |
| <i>Food Quality</i> | FQ1 | Makanan dan minuman yang tersedia di LOKALE COFFEE terasa nikmat, sesuai selera saya.                                                    | 0,85  |       | 0,861 | 0,707 | Reliabel |
|                     | FQ2 | Porsi makanan dan minuman di LOKALE COFFEE sesuai dengan harga yang ditetapkan                                                           | 0,82  | Valid |       |       |          |
|                     | FQ3 | Makanan dan minuman yang tersedia di LOKALE COFFEE menurut saya memiliki cita rasa yang khas.                                            | 0,81  | Valid |       |       |          |
|                     | FQ4 | Makanan dan minuman yang tersedia di LOKALE COFFEE tampak bersih.                                                                        | 0,79  | Valid |       |       |          |

|                              |     |                                                                                                                                           |      |       |       |       |          |
|------------------------------|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|-------|-------|----------|
|                              | FQ5 | Menurut saya, LOKALE COFFEE sering menghadirkan inovasi dalam menu atau konsep yang menarik pada makanan dan minuman yang ditawarkannya.  | 0,85 | Valid |       |       |          |
| <i>Product Variety</i>       | PV1 | LOKALE COFFEE menawarkan variasi ukuran produk yang memadai (misalnya, small, medium, large) membuat saya leluasa memilih..               | 0,85 | Valid | 0,882 | 6.680 | Reliabel |
|                              | PV2 | Saya dapat leluasa memesan menu karena LOKALE COFFEE variasi makanan mulai dari (Makanan Berat, Makanan ringan, coffee, mapun non-coffee) | 0,82 | Valid |       |       |          |
|                              | PV3 | Variasi menu yang ditawarkan LOKALE COFFEE menurut saya cukup lengkap.                                                                    | 0,85 | Valid |       |       |          |
| <i>Customer Satisfaction</i> | CS1 | Merasa puas dengan kinerja yang diberikan perusahaan                                                                                      | 0,87 | Valid | 0,789 | 0,704 | Reliabel |
|                              | CS2 | Terpenuhinya harapan pelanggan setelah melakukan                                                                                          | 0,81 | Valid |       |       |          |

|                   |     |                                                                                  |      |       |       |       |          |
|-------------------|-----|----------------------------------------------------------------------------------|------|-------|-------|-------|----------|
|                   | CS3 | Tidak ada keluhan terhadap konsumsi produk yang dibeli                           | 0,81 | Valid |       |       |          |
|                   | CS4 | Saya merasa puas terhadap makanan dan minuman yang tersedia di LOKALE COFFEE     | 0,88 | Valid |       |       |          |
| Revisit Intention | RI1 | Saya ingin kembali mengunjungi Lokale Coffee dalam waktu dekat.                  | 0,86 | Valid | 0,884 | 0,683 | Reliabel |
|                   | RI2 | Jika saya harus memutuskan lagi, saya akan memilih Lokale Coffee lagi.           | 0,84 | Valid |       |       |          |
|                   | RI3 | Saya akan kembali ke Lokale Coffee di masa depan.                                | 0,82 | Valid |       |       |          |
|                   | RI4 | Saya akan lebih sering mengunjungi Lokale Coffee.                                | 0,79 | Valid |       |       |          |
|                   | RI5 | Lokale Coffee akan menjadi pilihan pertama saya dibandingkan kedai kopi lainnya. | 0,82 | Valid |       |       |          |

Note:  $LF \geq 0,70$ ;  $AVE \geq 0,50$ ; Ket (Keterangan); LF (*Loading Factor*); CA (*Cronbach's Alpha*); AVE (*Average Variance Extracted*)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 2, seluruh indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa semua item dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria minimum untuk uji validitas konvergen. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh variabel penelitian yaitu *Cafe Atmosphere*, *Food Quality*, *Product Variety*, *Customer Satisfaction*, dan *Revisit Intention* berada di atas 0,5, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan

lebih dari 50% varians indikator-indikatornya. Sementara itu, nilai *Cronbach's Alpha* (CA) untuk semua variabel lebih tinggi dari 0,7, yang mengindikasikan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang baik serta konsistensi internal yang tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang sangat memadai untuk digunakan dalam pengujian model struktural.

Tabel 3. Discriminant Validity Test

| Variabel | <i>Cross Loadings</i> |                              |                     |                        |                          |
|----------|-----------------------|------------------------------|---------------------|------------------------|--------------------------|
|          | <i>Cafe Atmospher</i> | <i>Customer Satisfaction</i> | <i>Food Quality</i> | <i>Product Variety</i> | <i>Revisit Intention</i> |
| CA1      | 0.776                 | 0.700                        | 0.693               | 0.688                  | 0.708                    |
| CA2      | 0.834                 | 0.758                        | 0.809               | 0.777                  | 0.804                    |
| CA3      | 0.830                 | 0.762                        | 0.781               | 0.758                  | 0.799                    |
| CA4      | 0.850                 | 0.792                        | 0.774               | 0.778                  | 0.794                    |
| CS1      | 0.793                 | 0.869                        | 0.791               | 0.770                  | 0.811                    |
| CS2      | 0.747                 | 0.809                        | 0.718               | 0.728                  | 0.759                    |
| CS3      | 0.746                 | 0.806                        | 0.758               | 0.753                  | 0.766                    |
| CS4      | 0.792                 | 0.877                        | 0.822               | 0.798                  | 0.793                    |
| FQ1      | 0.774                 | 0.760                        | 0.849               | 0.781                  | 0.775                    |
| FQ2      | 0.748                 | 0.741                        | 0.822               | 0.743                  | 0.734                    |
| FQ3      | 0.764                 | 0.775                        | 0.808               | 0.752                  | 0.741                    |
| FQ4      | 0.737                 | 0.727                        | 0.792               | 0.722                  | 0.758                    |
| FQ5      | 0.809                 | 0.785                        | 0.851               | 0.766                  | 0.770                    |
| PV1      | 0.759                 | 0.751                        | 0.748               | 0.850                  | 0.772                    |
| PV2      | 0.735                 | 0.766                        | 0.759               | 0.816                  | 0.735                    |
| PV3      | 0.801                 | 0.764                        | 0.791               | 0.850                  | 0.801                    |
| RI1      | 0.794                 | 0.773                        | 0.761               | 0.767                  | 0.859                    |
| RI2      | 0.788                 | 0.781                        | 0.754               | 0.750                  | 0.837                    |
| RI3      | 0.777                 | 0.772                        | 0.769               | 0.771                  | 0.820                    |
| RI4      | 0.752                 | 0.752                        | 0.734               | 0.751                  | 0.791                    |
| RI5      | 0.790                 | 0.766                        | 0.767               | 0.752                  | 0.822                    |

Berdasarkan Tabel Cross Loadings, validitas diskriminan dari kelima konstruk yang diuji—*Cafe Atmosphere* (CA), *Customer Satisfaction* (CS), *Food Quality* (FQ), *Product Variety* (PQ), dan *Revisit Intention* (RI)—telah terpenuhi dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai *loading* masing-masing indikator yang lebih tinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan *loading* pada konstruk lainnya.

Sebagai contoh, indikator CA1 hingga CA4 memiliki *loading* tertinggi terhadap konstruk *Cafe Atmosphere* (CA), yaitu masing-masing 0.776, 0.834, 0.830, dan 0.850, yang secara konsisten lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya terhadap konstruk lain seperti CS, FQ, PQ, dan RI. Pola yang sama juga terlihat pada konstruk lainnya: indikator CS1 hingga CS4 memiliki *loading* tertinggi pada konstruk *Customer Satisfaction* (CS), indikator FQ1 hingga FQ5 memiliki *loading* tertinggi pada konstruk *Food Quality* (FQ), indikator PV1 hingga PV3 pada konstruk *Product Variety* (PQ), serta indikator RI1 hingga RI5 menunjukkan *loading* tertinggi pada konstruk *Revisit Intention* (RI).

Meskipun terdapat nilai *cross-loading* yang relatif tinggi di antara beberapa konstruk (misalnya indikator CA2 dan CA3 juga memiliki *loading* tinggi terhadap konstruk FQ dan RI), nilai *loading* utama pada konstruk asal tetap yang tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator lebih merefleksikan konstruk asalnya dibandingkan konstruk lain, dan dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan telah tercapai. Dengan demikian, hasil pengujian ini mengonfirmasi bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan dirinya dari konstruk lain, baik secara konseptual maupun statistik.

### Model Struktural (*Inner Model*)

#### Model Fit Analysis dan Evaluasi *R-square*

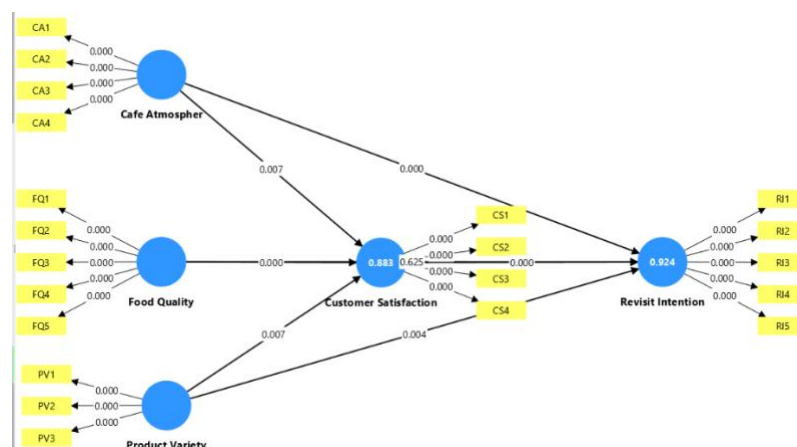
*Model Fit Analysis* dilihat dari evaluasi *Standardized Root Mean Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI), SRMR dapat diterima apabila memiliki nilai  $\leq 0,08$ , NFI dapat diterima apabila memiliki nilai  $\geq 0,8$  dan evaluasi *R-square* untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan kriteria  $> 0,75$  substansial,  $0,50 - 0,75$  moderat,  $0,25 - 0,50$  lemah dan  $< 0,25$  sangat lemah (Hair et al., 2021). Hasil pengujian *R-square* sebagai berikut:

**Tabel 4.** *Model Fit Analysis dan Evaluasi R-square*

| Evaluasi                         | Nilai                 | Kriteria   |
|----------------------------------|-----------------------|------------|
| SRMR                             | 0,051                 | diterima   |
| NFI                              | 0,810                 | Baik       |
|                                  |                       |            |
| Variabel                         | Nilai <i>R-square</i> |            |
| <i>Costumer Satisfaction</i> (Z) | 0,883                 | Subtansial |
| <i>Costumer Loyalty</i> (Y)      | 0,924                 | Subtansial |

Tabel 4 menunjukkan hasil *Model Fit Analysis* dan evaluasi nilai *R-square* untuk mengukur kelayakan serta kekuatan model struktural. Nilai *Standardized Root Mean Residual* (SRMR) sebesar 0,051 ( $< 0,08$ ) menunjukkan bahwa model memiliki kelayakan yang baik dan dapat diterima (Hair et al., 2021). Selain itu, nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,810 ( $> 0,8$ ) juga mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik terhadap data empiris. Sementara itu, hasil evaluasi *R-square* menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* (Z) memiliki nilai sebesar 0,883, yang berarti 88,3% varians dalam *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. Sedangkan variabel *Customer Loyalty* (Y) memiliki nilai *R-square* sebesar 0,924, menunjukkan bahwa 92,4% varians dalam *Customer Loyalty* dipengaruhi oleh variabel-variabel yang dimasukkan ke dalam model. Kedua nilai ini termasuk dalam kategori *substansial*, yang mengindikasikan bahwa model memiliki daya prediktif yang sangat kuat.

### Uji Hipotesis



Gambar 3. Model Output

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) baik secara langsung maupun hubungan tidak langsung antar variabel. Terdapat 10 hipotesis pada penelitian ini dengan hasil uji sebagai berikut:

Tabel 5. Hypotesis Test

| Hipotesis              |              | Original Sample | Standar Deviation | t-Statistic | P-Value | Keterangan |
|------------------------|--------------|-----------------|-------------------|-------------|---------|------------|
| <b>Direct Effect</b>   |              |                 |                   |             |         |            |
| H1 (+)                 | CA → CS      | 0.318           | 0.117             | 2.720       | 0.007   | Diterima   |
| H2 (+)                 | CA → RI      | 0.454           | 0.088             | 5.176       | 0.000   | Diterima   |
| H3 (+)                 | CS → RI      | 0.308           | 0.082             | 3.744       | 0.000   | Diterima   |
| H4 (+)                 | FQ → CS      | 0.363           | 0.104             | 3.507       | 0.000   | Diterima   |
| H5 (-)                 | FQ → RI      | 0.038           | 0.078             | 0.489       | 0.625   | Ditolak    |
| H6 (+)                 | PV → CS      | 0.285           | 0.106             | 2.686       | 0.007   | Diterima   |
| H7 (+)                 | PV → RI      | 0.189           | 0.066             | 2.851       | 0.004   | Diterima   |
| <b>Indirect Effect</b> |              |                 |                   |             |         |            |
| H8 (+)                 | CA → CS → RI | 0,098           | 0,040             | 2,456       | 0,014   | Diterima   |
| H9 (+)                 | FQ → CS → RI | 0,112           | 0,045             | 2,502       | 0,012   | Diterima   |
| H10 (+)                | PV → CS → RI | 0,088           | 0,044             | 2,001       | 0,045   | Diterima   |

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, dari sepuluh jalur hubungan yang diuji, sembilan hipotesis dinyatakan **diterima** karena memenuhi kriteria signifikansi statistik, yaitu nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Sementara itu, satu hipotesis **ditolak** karena tidak signifikan secara statistik. Secara rinci, hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa *Cafe Atmosphere* (CA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS), dengan *t-statistic* sebesar **2,720** dan *p-value* **0,007**. Hal ini menegaskan bahwa suasana kafe yang menyenangkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hipotesis kedua (H2) menguji pengaruh langsung CA terhadap *Revisit Intention* (RI) dengan hasil *t-statistic* **5,176** dan *p-value* **0,000**, yang menunjukkan bahwa suasana kafe secara signifikan mendorong niat pelanggan untuk kembali. Selanjutnya, H3 mengonfirmasi bahwa CS berpengaruh signifikan terhadap RI (*t-statistic* = **3,744**, *p-value* = **0,000**), yang berarti kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam mendorong loyalitas berupa kunjungan ulang. Hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa *Food Quality* (FQ) berpengaruh positif terhadap CS, dengan *t-statistic* sebesar **3,507** dan *p-value* **0,000**, menandakan bahwa kualitas makanan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Namun, H5 yang menguji pengaruh langsung FQ terhadap RI ditolak, karena nilai *t-statistic* hanya **0,489** dan *p-value* **0,625**. Ini berarti bahwa kualitas makanan tidak secara langsung mendorong niat pelanggan untuk berkunjung kembali, kecuali melalui perantara kepuasan pelanggan. Hipotesis keenam (H6) menyatakan bahwa *Product Variety* (PV) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap CS (*t-statistic* = **2,686**; *p-value* = **0,007**). Demikian pula, H7 menunjukkan bahwa PV juga berpengaruh signifikan terhadap RI (*t-statistic* = **2,851**; *p-value* = **0,004**), memperlihatkan bahwa variasi produk yang ditawarkan turut menarik dan mempertahankan pelanggan. Pada pengujian pengaruh tidak langsung, H8 membuktikan bahwa CA berpengaruh terhadap RI

melalui CS dengan *t-statistic* sebesar **2,456** dan *p-value* **0,014**, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan tersebut. H9 juga mendukung peran mediasi CS dalam hubungan FQ dan RI (*t-statistic* = **2,502**; *p-value* = **0,012**). Terakhir, H10 menunjukkan bahwa PV mempengaruhi RI melalui CS dengan hasil yang signifikan (*t-statistic* = **2,001**; *p-value* = **0,045**), mengonfirmasi peran mediasi kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa baik secara langsung maupun tidak langsung, *Cafe Atmosphere*, *Food Quality*, dan *Product Variety* memiliki peran penting dalam membentuk *Customer Satisfaction* dan *Revisit Intention*, yang merupakan indikator utama loyalitas pelanggan.

## DISCUSSION

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa *Cafe Atmosphere*, *Food Quality*, dan *Product Variety* berperan penting dalam membentuk *Customer Satisfaction*, yang selanjutnya berdampak terhadap *Revisit Intention*. Temuan ini selaras dengan beberapa studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Cafe Atmosphere* yang nyaman dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* secara signifikan (Mufhtie et al., 2022; Mudjiyanti & Sholihah, 2022). Dalam konteks Lokale Coffee, desain interior yang menarik dan tata letak ruang yang nyaman menciptakan pengalaman emosional positif bagi pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk kembali berkunjung (Hattu et al., 2024; Kusumowidagdo & Michelle, 2023). Selain atmosfer, kualitas makanan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Pratondo & Zaid, 2021; Kaura et al., 2015). Hal ini menunjukkan bahwa sajian makanan dan minuman yang lezat, bersih, dan konsisten dapat memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap kafe. Namun demikian, *Food Quality* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas makanan baru akan berdampak pada loyalitas pelanggan jika terlebih dahulu membentuk kepuasan (Gunananda et al., 2024; Firmansyah & Haryanto, 2021).

Di sisi lain, *Product Variety* menunjukkan pengaruh positif baik secara langsung terhadap *Revisit Intention* maupun tidak langsung melalui *Customer Satisfaction*. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Astuti dan Nugraheni (2021) serta Mulyani et al. (2023) yang menunjukkan bahwa variasi produk menjadi salah satu daya tarik utama dalam mempertahankan pelanggan, khususnya di industri kafe yang kompetitif. Lokale Coffee menawarkan menu yang beragam, mulai dari makanan ringan, makanan berat, minuman kopi, hingga non-kopi, yang memungkinkan pelanggan memiliki lebih banyak pilihan sesuai preferensi mereka. Selain pengaruh langsung, *Customer Satisfaction* terbukti memediasi hubungan antara ketiga variabel bebas (CA, FQ, PV) dengan *Revisit Intention*. Mediasi ini mendukung penelitian Solimun & Fernandes (2018) serta Jeffryanto & Dini (2022), yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas secara keseluruhan terhadap suasana, kualitas, dan variasi menu, maka niat mereka untuk melakukan kunjungan ulang menjadi lebih kuat. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung kerangka konseptual yang dibangun dan menegaskan bahwa menciptakan *Cafe Atmosphere* yang menyenangkan, menyajikan makanan berkualitas, serta menyediakan pilihan menu yang bervariasi merupakan strategi kunci dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya di industri kopi di wilayah Kalimantan Barat.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Cafe Atmosphere*, *Food Quality*, dan *Product Variety* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, yang selanjutnya berdampak positif terhadap *Revisit Intention* pelanggan di Lokale Coffee West Borneo. Dari sepuluh hipotesis yang diuji, sembilan hipotesis dinyatakan diterima, menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antar variabel dalam model penelitian ini signifikan secara statistik.

Secara khusus, *Cafe Atmospher* dan variasi produk memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap *Revisit Intention* pelanggan, sedangkan *Food Quality* hanya berpengaruh secara tidak langsung melalui *Customer Satisfaction*. Temuan ini menegaskan peran penting *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan suasana, makanan, dan pilihan menu yang ditawarkan cenderung memiliki niat lebih besar untuk kembali berkunjung di masa mendatang.

Dengan demikian, strategi peningkatan kualitas layanan dan produk, serta penciptaan *Cafe Atmospher* yang nyaman dan menarik, menjadi kunci penting bagi pengelola Lokale Coffee dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha di industri food and beverage.

## REFERENCES

- Abdul Jalil, N. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2018). Impact of Dining Café Atmospherics on Youth Behavioural Intention. *Asian Journal of Behavioural Studies*, 3(13), 78. <https://doi.org/10.21834/ajbes.v3i13.145>
- Abebe, Y., Juergen, B., Endashaw, B., Kitessa, H., & Heiner, G. (2020). The major factors influencing coffee quality in Ethiopia: The case of wild Arabica coffee (*Coffea arabica* L.) from its natural habitat of southwest and southeast afro-montane rainforests. *African Journal of Plant Science*, 14(6), 213–230. <https://doi.org/10.5897/ajps2020.1976>
- Aprilia, C., & Suryani, A. I. (2020). Coffee shop atmospheric effect on customer satisfaction and behavioural intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p1-13>
- Budiman, J., & Herkulana, H. (2021). Peran Umkm Dalam Penyerapan Tenaga Kerja Di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*, 11(2), 91. <https://doi.org/10.51195/iga.v11i2.164>
- Daman Sudarman. (2023). Cultural Shifts And Social Impacts Of Coffee Shops On Millennials. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 7(2), 318–326. <https://doi.org/10.36526/santhet.v7i2.1837>
- Dewi, P. R. A., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. K. (2024). Role of Destination Image Mediates the Influence of Tourist Experience and Service Quality on Revisit Intention (Study on Domestic Tourists Tanah Lot Tourism Destination Areas). *European Journal of Business and Management Research*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2024.9.1.2076>
- Ennew, C. T., & Devlin, J. F. (1993). International Journal of Bank Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 11(6), 8–10. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001122>
- Ferdian, F., Anuar, J., & Muhamad Fadzli, N. H. A. (2023). Factors Influencing Customer Satisfaction and Revisit Intention: Evidence from Klang Valley Customers of Local Coffee Shop in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(9), 1100–1111. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i9/16625>
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM). Sage Publications. *Journal of Tourism Research*, 6(2).
- Hasan, A., Singhal, A., Sikarwar, P., Prakash, K., Raghuwanshi, S., Singh, P. R., Mishra, A., & Gupta, D. (2023). Impact of Destination Image Antecedents on Tourists Revisit Intention in India. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(7), 1–21. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i7.843>
- Ji, Y., Lee, W. S., & Moon, J. (2023). Café Food Safety and Its Impacts on Intention to Reuse and Switch Cafés during the COVID-19 Pandemic: The Case of Starbucks. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph20032625>
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit

- intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Lee, H. J. (2022). A Study on the Effect of Customer Habits on Revisit Intention Focusing on Franchise Coffee Shops. *Information (Switzerland)*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/info13020086>
- Limna, P., Kraiwanit, T., Jangjarat, K., & Maskran, P. (2023). The Antecedent Attributes of Customer Satisfaction and Loyalty in the Coffee Shop Business Domain. *Journal of Production, Operations Management and Economics*, 34, 15–25. <https://doi.org/10.55529/jpome.34.15.25>
- Mayasari, E., Azlan, M., & Rahayuni, T. (2019). Detection of Formalin Content And Quality Properties of Snakehead (*Channa striata*) Dried Salted Fish From The Traditional Markets In Pontianak City In Indonesia. *International Journal of Advance Tropical Food*, 1(1), 4–10. <https://doi.org/10.26877/ijatf.v1i1.4930>
- Nabil, N., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2547–2562. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i1.5053>
- Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(16). <https://doi.org/10.3390/su12166592>
- Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Putri, A. D., Prabawani, B., & Widayanto, W. (2023). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Revisit Intention melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Coffee Shop Pijar: Studi pada Coffee Shop Pijar di Tembalang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 70–80. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.36949>
- Rahmawati, Z. R., Kusumawati, A., & Sunarti, . (2024). The Relationship of Destination Attributes, Memorable Tourism Experiences, Satisfaction, and Revisit Intention. *KnE Social Sciences*, 2024, 441–452. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i11.15820>
- Role, T. H. E., Dining, O. F., Shaping, I. N., Trust, C., To, L., The, I., Local, O. F., & Shops, C. (2020). in *Shaping Consumer Trust and Loyalty To Improve the Competitiveness*. 30, 437–448.
- Setyanto, R. P., & Kuswoyo, K. (2021). Determinant of Difficulty in Purchasing Decisions for Local Coffee Brands: Testing Knowledge of Product Class as Moderator. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 36(2), 196. <https://doi.org/10.24856/mem.v36i2.1964>
- Sofia, A., Pangaribuan, C. H., & Sitinjak, M. F. (2019). Factors of Coffee Shop Revisit Intention and Word-of-Mouth Mediated By Customer Satisfaction. *Journal of Management and Business*, 19(1), 1–14. <https://doi.org/10.24123/jmb.v19i1.418>
- Syarif Agussaid Alkadrie, & Samsul Hidayat. (2023). Impactful Social Media Utilization: Enhancing Brand Development and Consumer Satisfaction in Pontianak City's Micro Businesses. *Proceeding of International Conference on Islamic Economics, Islamic Banking, Zakah and Waqf*, 1, 491–516. <https://doi.org/10.24090/ieibzawa.v1i.767>
- Tavárez, H., Álamo, C., Nieves, E., & Flores, C. (2021). Using contingent valuation to estimate consumers' willingness to pay for differentiated coffees in Puerto Rico. *The Journal of Agriculture of the University of Puerto Rico*, 105(1), 1–21. <https://doi.org/10.46429/jaupr.v105i1.19632>
- Ting, H., Lau, W. M., Cheah, J. H., Yacob, Y., Memon, M. A., & Lau, E. (2018). Perceived quality and intention to revisit coffee concept shops in Malaysia: A mixed-methods approach. *British Food Journal*, 120(5), 1106–1119. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08->

2017-0452

Zhou, G., Chen, W., & Wu, Y. (2022). Research on the Effect of Authenticity on Revisit Intention in Heritage Tourism. *Frontiers in Psychology*, 13(May), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.883380>